



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Escola de Comunicação**

## **NOVAS MÍDIAS COMO ALTERNATIVA**

**ADRIANA PASSOS MENDONÇA**

**Orientadora: Claudete Lima Da Silva**

**Rio de Janeiro**  
**2006**

**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Escola de Comunicação**

## **NOVAS MÍDIAS COMO ALTERNATIVA**

**ADRIANA PASSOS MENDONÇA**

Monografia apresentada ao Curso de  
Comunicação Social – Habilitação  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade Federal do Rio de  
Janeiro como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social.

**ORIENTADORA: Prof<sup>ª</sup>. Claudete Lima da Silva**

Rio de Janeiro

2006

MENDONÇA, Adriana Passos. **Novas mídias como alternativa**. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2006. 53 f. il.

Monografia de conclusão de curso (Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2006.

1 Comunicação e o composto promocional 2 Promoção (*promotion*)  
3 Mídia 4 Novas mídias 5 Comunicação integrada I. Lima da Silva, Claudete (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

## NOVAS MÍDIAS COMO ALTERNATIVA

ADRIANA PASSOS MENDONÇA

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação - ECO da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, aprovada pelos professores:

---

Claudete Lima da Silva - Orientadora

---

Ilana Strozemberg

---

Marcelo Helvécio Navarro Serpa

Nota: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2006.

MENDONÇA, Adriana Passos. **Novas mídias como alternativa**. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Comunicação Social – habilitação em publicidade e propaganda).  
53 f. il.

Resumo:

O trabalho busca analisar o papel do profissional de mídia hoje. Apresenta um panorama das mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornal, revista etc. Além disso, desenvolve uma análise das transformações pelas quais o planejamento de mídia vem passando, em decorrência das inovações tecnológicas, das mudanças no perfil dos consumidores e das necessidades do mercado. A proposta é determinar em que casos o planejamento de mídia deve se ater às mídias tradicionais e quando deve buscar novas formas de comunicar sua mensagem, através do recurso de novas mídias ou do uso criativo de mídias mais convencionais. Como e quando conciliar o convencional com o inovador.

Mendonça, Adriana Passos. **New media as alternative**. Advisor: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro:Ufrj, 2006. Final paper (Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, advertising major).

#### Abstract:

This search aims to analyse the media professional's work nowadays. It shows a panoram of the traditional media, like television, radio, newspapers, magazines etc. Besides, it analyses the transformations in which the media is, due to the new technologies, the public profile changes and the market demands. It proposes to determinate when the media professional should choose the traditional media to spread his message and when he/she should choose or create a new one. And also, when he/she should mix both strategies.



### **Agradecimentos:**

Aos meus pais e familiares, aos meus mestres, em especial à professora Claudete, que se envolveu e acreditou neste trabalho, ao meu noivo, Fabiano Martins, e aos meus amigos.

## **SUMÁRIO**

### **INTRODUÇÃO**

<b>1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E O COMPOSTO PROMOCIONAL</b>	<b>12</b>
	<b>13</b>
<b>2 PROMOÇÃO (<i>PROMOTION</i>)</b>	<b>13</b>
	<b>13</b>
<b>2.1 Publicidade e propaganda</b>	<b>17</b>
	<b>17</b>
<b>2.1.1 Segmentação</b>	<b>18</b>
	<b>18</b>
<b>2.2 Relações públicas</b>	<b>19</b>
	<b>19</b>
<b>2.3 Promoção de vendas</b>	<b>20</b>
	<b>20</b>
<b>2.4 Venda pessoal</b>	<b>21</b>
	<b>21</b>
<b>2.5 Marketing direto</b>	<b>22</b>
	<b>22</b>



<b>3 MÍDIA</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Uma descrição das principais mídias tradicionais</b>	<b>25</b>
<b>3.11 Jornal</b>	<b>26</b>
<b>3.12 Revista</b>	<b>27</b>
<b>3.13 Outdoor e indoor</b>	<b>27</b>
<b>3.14 Cinema</b>	<b>28</b>
<b>3.15 Rádio</b>	<b>29</b>
<b>3.16 Televisão</b>	<b>30</b>
<b>4 NOVAS MÍDIAS</b>	<b>35</b>
<b>5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA</b>	<b>36</b>
<b>6 PESQUISA DE CAMPO</b>	<b>36</b>
<b>6.1 Objetivos</b>	<b>37</b>
<b>6.2 Método</b>	<b>37</b>
<b>6.3 Resultado</b>	<b>38</b>
<b>7 CASO SHELL – A performance como forma de comunicação</b>	<b>39</b>

<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>46</b>
<b>Entrevistas:</b>	<b>48</b>
<b>Luciana Oliveira</b>	<b>50</b>
<b>Robson Felix</b>	
<b>Exemplos de mídias criativas</b>	

## **INTRODUÇÃO**

A partir da Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XVIII, o mundo entra em um processo de massificação. Esse processo é decorrente da explosão demográfica acompanhada pela capacitação da indústria em suprir os novos mercados consumidores. E é a própria Revolução Industrial que dá condições à indústria de produzir o suficiente para atender a essa crescente demanda.

Com o passar do tempo, o processo se inverte, passando a ocorrer a desmassificação, até chegar, no final da década de 1970, no que se chama segmentação de mercado. De acordo com KOTLER (2000), um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compras similares. Essa orientação atravessa a década de 1980.

Na segunda metade da década de 1990, inicia-se o processo de um detalhamento ainda maior na formação dos grupos de consumidores. É o que se chama marketing de nicho, onde se encontra, dentro de um segmento, um grupo ainda mais específico, cujas

necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Dessa forma, o que se observa, hoje, é uma tendência cada vez maior de direcionar o marketing para as singularidades do indivíduo.

A partir dessa evolução do mercado, compreende-se porque a mídia, até a década de 1980, é prioritariamente de massa. A visão da época baseia-se na otimização pela quantidade de pessoas que se pode atingir. Com o desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, o maior acesso das pessoas à informação, há uma transformação dos hábitos de consumo e da relação dos consumidores com os produtos e com a mídia.

Dessa forma, o mercado percebe que o processo de comunicação deve estar focado no seu público-alvo, sendo fundamentado no tipo de meio a que este público está mais exposto e que melhor o atinge. Ou seja, o princípio ordenador da mídia é o da melhor adequação e o da melhor relação custo/benefício. E a mensagem transmitida por ela deve considerar o modelo de customização atual, não cabendo mais uma massificação geral.

A partir desta customização, são desenvolvidas novas formas de se comunicar com o consumidor, além dos meios de massa tradicionais. São as chamadas novas mídias, que têm como características principais a ousadia e a criatividade ao colocar mensagens publicitárias em lugares que, originalmente, não foram criados para este fim.

O **objeto de estudo** deste trabalho consiste na análise do atual cenário da mídia e do papel do profissional da área nos dias de hoje.

A **justificativa** para escolha deste tema decorre da percepção das transformações ocorridas nessa área nos últimos anos e, conseqüentemente, da necessidade de os profissionais de mídia buscarem novas formas de transmitir a mensagem publicitária. O mercado vem acordando para o fato de que nem sempre a mídia tradicional é a melhor ou a única maneira de falar com os consumidores. Estes são fatos de grande relevância para a comunicação social, em especial, a publicidade e que, por isso, têm gerado inúmeras discussões sobre o tema.

Há quem afirme que a mídia tradicional tem seus dias contados, pois perderá espaço para as novas mídias. Outros ignoram essas novas formas de comunicação. E outra corrente, menos apocalíptica, aponta para uma integração entre as novas mídias e

as mídias clássicas, sendo essa escolha subordinada à adequação ao público e ao problema de comunicação do produto ou serviço.

### **Objetivo Geral**

- Analisar o cenário da mídia hoje e o papel do planejador de mídia diante de tantas opções de veiculação de uma mensagem publicitária

### **Objetivos Específicos**

- Descrição da mídia tradicional e dos principais meios
- Descrição das novas mídias e a que tipo de marketing estariam associadas, traçando assim suas possibilidades
- Descrição de um caso de performance de mídia

### **Metodologia**

- Pesquisa teórica, com consulta a títulos especializados na temática
- Levantamento de informações através de *sites* e periódicos
- Pesquisa com abordagem qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas, com profissionais que trabalham no setor de mídia de agências de publicidade.

Este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, há uma descrição dos conceitos básicos de marketing e comunicação para melhor entender como se dá a escolha do meio e da linguagem de uma campanha e que áreas estão envolvidas neste processo.

Parte-se do *mix* de marketing, que se divide em quatro ferramentas fundamentais. São elas: preço, produto, praça e promoção (do inglês *price, product, place e promotion*) para se chegar ao *mix* de comunicação, onde são feitas as escolhas de como entrar em contato com o público-alvo, se através de propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas etc.

Chega-se, assim, ao conceito de propaganda e publicidade. Faz-se a conceituação e diferenciação entre os termos, bem como a análise de suas características e utilização. Em seguida, é apresentado o conceito de segmentação, que possibilita um aprimoramento da elaboração de uma campanha publicitária e de toda a estratégia e o planejamento de comunicação. São também descritas outras ferramentas promocionais.

A segunda parte é dedicada ao conceito de mídia. Sua importância, funções, os principais meios de comunicação e como são usados e escolhidos. Em seguida, é feita uma análise das mudanças que vêm ocorrendo no mercado nas últimas décadas, o que tem levado à procura por novas formas de comunicação, as chamadas novas mídias. Analisam-se os conceitos de marketing nos quais as novas mídias podem ser inseridas e é apresentado o conceito de comunicação integrada, prática que se torna cada vez mais comum com o passar do tempo e dos avanços tecnológicos.

Procura-se, desta forma, estabelecer uma relação entre esses elementos e o objeto de estudo do trabalho, a fim de verificar que não possível definir uma ação como parte exclusiva da área de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. Tudo estaria caminhando para uma integração entre todas as ferramentas de marketing. Sendo o objetivo maior resolver o problema de comunicação proposto, não usando somente uma das ferramentas oferecidas.

Na terceira parte do trabalho, é feita a exposição de uma performance da agência Biruta – Mídias Mirabolantes. Em seguida, realiza-se uma pesquisa de campo com profissionais de mídia.

A quarta e última parte do trabalho é dedicada às considerações finais, definindo se há, efetivamente, motivos para acreditar que essas novas formas de comunicação podem substituir os meios tradicionais e em que medida ou em que sentido.

## **1 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO E O COMPOSTO PROMOCIONAL**

O processo de comunicação é formado, basicamente, por um emissor, um receptor, uma mensagem, um meio, um ruído e um resposta ou *feedback*. O emissor é quem inicia o processo de comunicação, com a finalidade de informar, educar,

transmitir valores, conceitos ou ordens, ou, ainda, emoções ou sentimentos a um receptor.

A escolha do meio, a princípio, é feita pelo emissor. Ruído é qualquer interferência que afete a qualidade da recepção da mensagem. E, finalmente, a resposta ou *feedback* vem do receptor e permite ao emissor verificar o êxito ou alguma falha no processo de comunicação.

No marketing, a comunicação está inserida no composto promocional. Este, por sua vez, faz parte do *mix* de marketing. *Mix* de marketing, composto de marketing, marketing *mix* ou composto mercadológico são termos diferentes que designam a mesma coisa.

Trata-se do conjunto de instrumentos ou ferramentas por meio das quais pode-se obter um melhor ajustamento entre a oferta da empresa e a demanda existente. De acordo com ROCHA E CHRISTENSEN (1999, p. 26), as variáveis que compõem o *mix* de marketing, também conhecidas como 4Ps, são:

- produto – características, qualidade, marca, *design*, embalagem etc.
- preço – preço básico, descontos, prazos de pagamento etc.
- praça – canais de distribuição física, transporte, armazenagem etc.
- promoção – venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, etc.

## **2 PROMOÇÃO (*PROMOTION*)**

Neste estudo é relevante destacar a ferramenta de promoção. E dentro desta ferramenta estão embutidas as atividades de publicidade e propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto.

A seguir, a conceituação e a análise das principais ferramentas da promoção.

### **2.1 Publicidade e propaganda**

Muitas pessoas, até mesmo da área de comunicação, confundem os conceitos de publicidade e propaganda. Basicamente, a publicidade envolve todas as ações de comunicação de uma empresa, enquanto a propaganda, está restrita às mensagens que buscam gerar vendas.

Qualquer iniciativa no sentido de divulgar uma marca, um produto ou uma empresa pode ser chamada de publicidade, desde que **não** tenha como função imediata a venda. Já a propaganda deixa o nome do anunciante em evidência e visa informar e despertar o interesse de compra de um produto ou uso de um determinado serviço. Dessa forma, toda transmissão de uma mensagem com função persuasiva, caracterizada por uma comunicação impessoal, não gratuita, emitida por uma empresa e destinada a um determinado público-alvo, na qual o nome da empresa ou a marca do produto fica explícita trata-se de propaganda.

A propaganda tem como objetivos básicos informar e convencer o consumidor a adquirir determinado produto e continuar a adquiri-lo posteriormente. Assim, a propaganda é parte da publicidade, ou seja, trata-se de uma de suas ferramentas.

Sabe-se que o volume de mensagens, não somente publicitárias, a que as pessoas estão expostas é exacerbado. Com isso, as informações que permanecem na memória das pessoas são poucas. Dessa forma, embora seja preciso anunciar para tornar uma marca conhecida, isso não garante seu sucesso. A publicidade tem, cada vez mais, a necessidade de ser criativa, inventiva para se destacar no meio de tantos anunciantes. Para isso, ela utiliza diferentes atividades e capacidades humanas como arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, diversos valores e manifestações da capacidade humana.

Além de criatividade, toda propaganda precisa, basicamente, ter **emoção**, para atrair a atenção do público, **pertinência**, ou seja, estar em sintonia com os objetivos do anunciante e com o público a que se destina e **compreensão**, afinal é imprescindível que sua mensagem seja entendida, principalmente pelo seu público-alvo. Tudo isso para que a propaganda atinja seus objetivos que são: incutir idéias, criar desejos e levar ao ato de compra.

Existem alguns modelos que procuram descrever os estados mentais pelos quais os consumidores passam no processo da compra. De acordo com ARAÚJO, destacam-se dois modelos. O modelo de Lavidge e Steiner (1962), composto de: ignorância, atenção, conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra e o modelo AIDA, mais amplamente utilizado, com os seguintes passos, em ordem ascendente: atenção, interesse, desejo e ação.

Na abordagem da fórmula AIDA, o vendedor procura identificar o estado mental do cliente como um guia para levá-lo de uma fase do processo de compra para a seguinte. Assim o vendedor deve, primeiro, fazer o cliente em potencial estar ciente de um produto; alimentar o interesse; estimular o desejo; e, finalmente, encorajar a ação de compra.

Porém, vale lembrar que o sucesso de um produto no mercado não depende apenas da propaganda, mas de um conjunto de fatores como a qualidade do produto e a existência de uma necessidade de seu consumo, ou seja, a existência de um público interessado em adquiri-lo. Mas a propaganda tem importante função específica: a persuasão.

A propaganda também não é o único fator responsável pela persuasão. A persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor. O resultado ideal desse processo é a preferência por determinada marca de produto, que deve levar à repetição contínua da compra dessa marca.

Os profissionais de marketing detêm alguns meios ou ferramentas com os quais eles trabalham para atingir seu objetivo no mercado. Esse objetivo pode ser o lançamento de um produto, a sustentação da marca, ou seja, mantê-la presente na memória do público ou, ainda, a solução de um problema de comunicação. Este, por sua vez, pode ser a necessidade de esclarecer a real função ou o posicionamento de uma marca, a diferenciação de um produto com relação à concorrência, tirar uma má impressão do público com relação à marca, enfim, algo que prejudique ou represente alguma distorção da imagem que a marca pretende ter diante dos consumidores.

E, como anteriormente mencionado, dentre esses meios ou ferramentas está a propaganda, de grande importância como tática mercadológica, com a função



primordial de persuadir. Existem duas correntes teóricas sobre o funcionamento da propaganda (RIBEIRO et al. 1995, p. 58).

A primeira supõe que a propaganda provoque a propensão a comprar ou consumir determinado produto, através da formação de atitude. E o conceito de atitude refere-se a uma predisposição psicológica geral em relação a determinado objeto, e pode, teoricamente, ser desdobrada em três dimensões:

- dimensão cognitiva: todo o conjunto de elementos conscientes que um indivíduo adquire, através do aprendizado, sobre determinado objeto (conhecimento, crenças, convicções, opiniões...)
- dimensão afetiva: sentimentos que esse objeto desperta no indivíduo
- dimensão conativa: predisposição que o indivíduo tem para agir em relação a esse objeto.

Outra corrente pressupõe que a propaganda interfira mais diretamente sobre o comportamento. Segundo essa concepção, a propaganda deixaria impressões e imagens não necessariamente conscientes e que se manifestam no momento da compra do produto. As atitudes se formariam, provavelmente, após o uso continuado do produto, como racionalizações da escolha.

Porém, as teorias, embora indispensáveis, afastam-se da realidade. Assim, ambas as correntes apresentam distorções e exageros com relação ao poder da mensagem publicitária e à reação do consumidor aos estímulos que recebe. A primeira corrente limita a propaganda à sua função educacional, colocando-a no nível de instituições educacionais de grande poder na nossa sociedade, como a família, a escola e a Igreja. Enquanto a segunda, a corrente de inspiração, atribui à propaganda um grande poder sobre o comportamento humano, supondo um consumidor passivo, sem princípios e valores próprios, que obedece, incondicionalmente, às imposições da propaganda.

A principal lição que se pode tirar dessa discussão teórica é o fato de não existir uma fórmula, um modelo a ser seguido para atingir o sucesso com a propaganda. Seus resultados são imprevisíveis. É claro que, após a análise dos resultados de experiências anteriores e do conhecimento do produto e do público, os riscos de erro diminuem. No

que diz respeito ao funcionamento da propaganda, o que se pode definir é sua finalidade e possibilidade. A partir disso, trabalhar para atingir o objetivo de marketing, que consiste, basicamente, no convencimento do consumidor sobre a preferência de determinada marca, seguida da repetição contínua da compra dessa marca.

A experiência teórica adquirida a partir da análise das mensagens publicitárias ao longo dos anos permite, também, a constatação de que existem atributos indispensáveis ao bom funcionamento da mensagem publicitária. Pode-se determiná-los a partir de dois pontos-de-vista diferentes. Primeiro, sob o ângulo que compreende a idéia de “mensagem”, ou seja, informação que vai de um emissor para um receptor. Assim, ela deve captar a atenção do consumidor. Pode-se chamar este atributo de **impacto**. É necessário, também, que a mensagem mantenha a atenção do consumidor ao longo do seu conteúdo, para que a comunicação seja transmitida na sua totalidade. Ou seja, a peça necessita de **atratividade**. Por fim, ela precisa evitar que a repetição não se torne cansativa para o consumidor. Ela precisa ter **durabilidade**.

O segundo ângulo de avaliação refere-se ao conteúdo “publicitário”, que reflete o caráter persuasivo que esse tipo de comunicação deve ter. Para isso, a primeira condição é o entendimento, ou seja, a **clareza**. A segunda condição é a de que o conteúdo entendido tenha **relevância** para o consumidor-alvo. E, finalmente, o conteúdo persuasivo precisa de **credibilidade**.

Para que isso seja possível, é necessário um prévio conhecimento do público. É claro que tudo está baseado em estimativas e teorias, uma vez que é impossível a uma marca conhecer todos os seus clientes.

Por esse motivo, é importante que se faça a segmentação de mercado para que sejam detectados os públicos a que o produto se destina e, a partir de pesquisas realizadas com os segmentos que possam conter consumidores, é possível tentar identificar os desejos e gostos desse público. Dessa forma, a propaganda pode ter uma adequação maior, uma linguagem pertinente, compreensível e cativante para seu público.

## 2.11 Segmentação

De acordo com MINADEO (2005, p. 107), segmentar um mercado consiste em dividi-lo em grupos de consumidores de tal forma que as reações ao esforço de marketing da empresa sejam similares para os que pertencem ao mesmo grupo e distintas das reações dos demais grupos. A segmentação é muito importante porque permite um melhor direcionamento dos esforços de comunicação para o público-alvo, pois, dentro de um grupo com características semelhantes é possível pesquisar seus hábitos de consumo, sua relação com a marca e a melhor forma de se comunicar com esse grupo.

A segmentação de mercado é uma estratégia de marketing, que tem como objetivo auxiliar a tomada de decisão num processo de comunicação, sendo, por isso, de fundamental importância para o sucesso de uma empresa. Seu fundamento baseia-se na idéia de que um produto não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. Afinal, as pessoas têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Ao reunir os consumidores em grupos com características e gostos semelhantes, é possível analisá-los com maior precisão, através de pesquisas. E, dessa forma, conhecer melhor esse consumidor, para prever a maneira mais adequada de conduzir a comunicação, a fim de que o tom, a linguagem da mensagem seja compreensível e atraente para seu público-alvo.

A segmentação pode ser classificada de acordo com variáveis referentes aos consumidores. A **geográfica** analisa pontos como a região onde vivem e o clima. A **demográfica** leva em consideração dados como idade, sexo, renda, profissão e a **psicográfica** baseia-se no estilo de vida, na personalidade dos consumidores, na intensidade do uso do produto, na fidelidade à marca.

Após a segmentação do mercado, escolhe-se o alvo que se pretende atingir e, a partir disso, diferencia-se o produto ou serviço para satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. O próximo passo é desenvolver a comunicação do produto de modo a posicioná-lo no mercado, ressaltando suas diferenças.

A segmentação permite à empresa conhecer melhor seus clientes e, assim, concentrar com mais eficiência seus esforços de marketing. Dessa forma, tanto o produto em si quanto sua comunicação podem ser mais adequados ao público-alvo. Graças à segmentação é possível identificar uma necessidade dos consumidores ainda não satisfeita e criar um produto para supri-la. A partir daí, o *design*, a embalagem, a logomarca, a linguagem de comunicação e os meios onde ela é veiculada são desenvolvidos de forma a atingir e agradar o público a que o produto se destina.

## 2.2 Relações públicas

Visam criar e manter a boa imagem de uma organização diante da sociedade e, em particular, seus consumidores. As relações públicas realizam a comunicação da empresa com acionistas, empregados, distribuidores, fornecedores e órgãos do governo. Toda empresa deve informar a esses públicos o que faz, como e com que finalidade. Não somente no que diz respeito à sua produção, mas também com relação ao seu papel dentro da sociedade, através de patrocínios, doações, campanhas sociais e tudo mais que possa gerar uma imagem positiva da empresa.

Em momentos de crise interna que tenham repercussão externa, como um acidente, por exemplo, é importante que a empresa se manifeste, a fim de esclarecer a situação e desculpar-se, caso tenha responsabilidade no incidente ocorrido. MINADEO (2005, p. 271) afirma: “Um princípio que norteia a atividade de relações públicas: a verdade deve ser dita, mesmo que seja dolorosa. Ou seja, traz mais confiança a transmissão de uma dura verdade do que a de uma mentira.”

As principais atividades de relações públicas são:

- **Relacionamento com a imprensa** para atrair a atenção para a organização ou seus produtos, ou, ainda, dar satisfação ou se desculpar diante de algum incidente que tenha denegrido a imagem da empresa.
- **Comunicações corporativas** com o objetivo de criar informes internos e externos para promover o conhecimento da produção e do funcionamento da

empresa, tanto para seus empregados, quanto possíveis interessados, como jornalistas, estudantes e funcionários do governo.

- **Lobby** que consiste em um trabalho junto a legisladores e órgãos do governo para criar normas específicas ou minimizar o efeito de normas que prejudiquem a empresa.

Observa-se um crescimento do interesse das empresas em investir em atividades que promovam sua imagem, mas não necessariamente refira-se a sua produção. Há uma tendência ao direcionamento da verba para atividades relacionadas às relações públicas, como apoio a causas sociais e ambientais, patrocínios ao esporte e à arte, além de eventos exclusivos voltados para seus clientes atuais ou potenciais. Esse tipo de promoção é uma alternativa às campanhas publicitárias, que, caso sejam utilizadas de maneira excessiva, podem levar a um desgaste da imagem de uma empresa.

Hoje, as atividades de relações públicas não são apenas assessorias de imprensa. Agora, elas atuam com um conceito mais amplo conhecido como comunicação integrada, ou seja, grupos que pensam a comunicação como um todo e adaptam sua linguagem aos diversos interlocutores (MINADEO, 2005, p. 277). À frente, o trabalho aborda com mais profundidade este conceito.

## **2.3 Promoção de vendas**

Conjunto de ferramentas de incentivo ao consumidor que objetivam um aumento temporário das vendas, seguido de um pequeno aumento permanente. Apresenta-se em três etapas. Primeiro, junto à força de vendas, em seguida, junto aos varejistas e, por último, junto ao consumidor final, através da mídia.

De acordo com MINADEO (2005, p. 287), “a propaganda oferece razões para comprá-lo (o produto), a promoção força a que se compre imediatamente”. A promoção de vendas deve, então, ser utilizada para incentivar o consumidor a experimentar um novo produto, acelerar a decisão da compra de um produto que esteja oferecendo alguma vantagem ao consumidor por um tempo limitado, construir um banco de dados de marketing, no caso de cadastro ou envio de cupons para participar da promoção. As

promoções de vendas mais comuns são distribuições de amostras, sorteios, cuponagem, concursos, troca de rótulos ou embalagens vazias por brindes, redução do preço e ofertas do tipo “leve três e pague dois”.

Mas, caso seja utilizada excessivamente, essa ferramenta pode levar a um desgaste da marca. Afinal, pode ser passada uma imagem de que o produto não se vende por suas próprias qualidades, mas somente, quando associado a algo oferecido, como desconto ou prêmio.

Existe ainda a promoção de imagem realizada através de eventos que objetivam associar ou reforçar na marca atributos do próprio evento. É o caso, por exemplo, do Free Jazz Festival, que teve sua décima quinta e última edição em 2000. A Souza Cruz, com o objetivo de reforçar na marca Free conceitos como liberdade e respeito às diferenças, criou e editou durante vários anos este festival. A escolha do jazz deve-se ao fato de que, dentre todos os estilos, ele remete à idéia de liberdade, pois caracteriza-se pela improvisação.

Vale aqui mencionar ainda a ferramenta do merchandising.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando utiliza preços mais baixos ou brindes) para ampliação de sua estratégia. A grande importância do merchandising está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra (ALAVIP, 2006).

## **2.4 Venda pessoal**

É a performance do vendedor diante de um ou mais consumidores, a fim de expor os atributos do produto ou serviço tendo como objetivo vender. O processo da venda passa por etapas básicas. É preciso identificar um potencial cliente e planejar a abordagem. Em seguida, o vendedor deve conquistar o cliente, perceber se ele prefere alguém mais incisivo ou somente um apoio, caso seja solicitado. E, após a venda, é importante verificar a satisfação do cliente.

Hoje, a venda não é realizada apenas da maneira convencional. Catálogos, mala direta e telemarketing revolucionaram esse processo, a ponto de eliminar a utilização do vendedor, em alguns casos, como assinatura de jornais e revistas. Este tipo de venda é mais adequado, pois os consumidores já conhecem o serviço de assinatura de periódicos. E os programas para gerenciamento de telemarketing mostram-se eficientes, pois atingem os resultados esperados, proporcionando uma economia com relação ao vendedor convencional.

É lógico, que na maioria dos casos, a presença do vendedor é indispensável. Afinal, a compra é um ato que não envolve exclusivamente a razão e esse aspecto humano da compra deve ser administrado pelo vendedor. Cabe a ele não somente mostrar o produto solicitado, como oferecer outras opções, ou, ainda, incentivar uma compra maior. E no caso de o produto oferecido não agradar o cliente, o vendedor deve mostrar outras opções e aumentar as chances de que o consumidor encontre algo de seu gosto.

## **2.5 Marketing direto**

Entende-se por marketing direto as ações de empresas que vendem seus produtos sem um distribuidor. Em geral, solicitam do consumidor uma resposta direta, o que exclui a venda de porta em porta desta categoria, uma vez que conta com um vendedor para sua realização.

Essa atividade desenvolveu-se nos últimos anos graças a transformações tecnológicas, sociais e econômicas. O desenvolvimento da informática e dos sistemas de telefonia, bem como o maior acesso das pessoas a esses meios facilitou a comunicação

das empresas com seu público-alvo. Hoje, é possível armazenar dados de clientes atuais e potenciais, permitindo à empresa um maior conhecimento de seu público e a manutenção de um contato com ele. Além disso, informações sobre o produto podem ser adquiridas pela internet, através de um *site*. O uso do cartão de crédito pelos consumidores brasileiros tornou-se um hábito, o que facilita e agiliza a compra à distância. Mudanças no estilo de vida dos consumidores, que, hoje, dispõem de menos tempo para compras, também influenciaram para o crescimento do marketing direto. Essa atividade aparece também como uma alternativa à propaganda tradicional, apresentando um custo mais baixo.

O banco de dados é uma ferramenta imprescindível para a atividade do marketing direto. Ele permite o registro de nomes de clientes atuais e potenciais, a análise dos resultados, através do armazenamento da resposta direta solicitada aos clientes para efetivarem sua compra, além de permitir um contato contínuo com os clientes.

O telemarketing é uma das principais atividades do marketing direto. O telemarketing consiste em um conjunto de ações com o objetivo de oferecer produtos ou serviços e obter o fechamento do negócio por telefone. A mala direta é outra atividade muito freqüente no marketing direto. Trata-se de um meio de propaganda que utiliza o correio (tradicional ou eletrônico) para emitir sua mensagem. Outras atividades do marketing direto são a venda através de catálogo, as compras por telefone de discagem gratuita e os cartões de resposta encartados em revistas.

### **3 MÍDIA**

Mídia é o plural da palavra *medium*, que em latim significa meio. Os americanos adotaram, porém, a pronúncia inglesa e nós brasileiros adaptamos a grafia ao som e, de *media*, obtivemos mídia. No contexto atual, além de designar meios ou veículos de comunicação, mídia pode significar a atividade de veicular ou o departamento ou, ainda, o profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha.



Vale destacar aqui que o termo meio muitas vezes é confundido com veículo. O veículo é o título ou a emissora. Assim, a televisão é um meio e cada emissora é um veículo.

A mídia é uma função da propaganda, que, por sua vez, é uma ferramenta do marketing. Logo, a mídia é parte integrante do processo mercadológico. A atividade de mídia situa-se no ponto final de entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca. Toda sua estruturação deve ser rigorosamente elaborada pelo planejamento de marketing e comunicação.

Dentro das agências de publicidade existe o setor de mídia. A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deve ser veiculada, negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo, executar exatamente como foi planejado, exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado.

O profissional de mídia precisa avaliar, basicamente, o custo dos anúncios nos veículos, o público-alvo do produto e a intensidade desejada de exposição do público-alvo à campanha. Para determinar qual o melhor meio para veicular um anúncio, o profissional de mídia deve considerar o objetivo da campanha, o público-alvo, a verba disponível, as características do produto, a audiência, os custos para se anunciar nos diferentes meios e veículos, e a intensidade desejada de exposição do público-alvo à campanha e, a partir daí, traçar sua estratégia. E para realizar o planejamento de mídia, a agência tem à disposição dados como a programação e os preços cobrados pelas emissoras para inserção de comerciais nos programas e os índices de audiência de cada programa. (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p. 203).

O trabalho de mídia implica em recomendar esforços (cobertura/frequência = GRPs por mercado), propor continuidade (semanas/meses no ano) linear ou não e tem ainda a preocupação de colocar a mensagem em espaços que dêem visibilidade (patrocínios de programas, participação em eventos, uso de vinhetas, uso do editorial dos veículos, via *merchandising*, na TV ou comunicadores, no rádio). (RIBEIRO et al, 1995, p. 185)

Para se realizar uma estratégia de mídia, é necessário considerar alguns índices básicos. São eles:

*Reach* (audiência não duplicada) = número de pessoas expostas pelo menos uma vez ao anúncio.

GRP (*gross rating point* ou índice bruto de audiência) = número de exposições de pessoas ao anúncio.

Frequência média de exposição =  $GRP / reach$  = número médio de vezes em que cada membro da audiência foi exposto ao anúncio.

Frequência acumulada = número mínimo de vezes que cada membro da audiência foi exposto ao anúncio.

Impacto = *reach* X frequência média.

Em geral, cabe à agência realizar o planejamento de mídia. O cliente fornece à agência algumas especificações em que esteja interessado, como os veículos desejados, inclusive as emissoras e os programas específicos em que queira anunciar, os períodos, inclusive dias e horários e números mínimos ou máximos de comerciais desejados. Com base nisso, a agência define a intensidade da campanha e sua cobertura, estabelecendo objetivos de GRP e impacto, *reach*, frequência média, máxima e mínima.

As empresas, em decorrência de suas convicções sobre propaganda, sua capacidade de investimento ou pelas características de seus produtos, optam por uma das duas ou mesmo pelas duas linhas estratégicas discriminadas a seguir:

- **Propaganda abaixo-da-linha** (*below the line*) - Consiste na realização de toda sua propaganda por meios diferentes das cinco mídias mais tradicionais: televisão, mídia impressa, propaganda ao ar livre, rádio e cinema. A propaganda abaixo da linha emprega uma variedade de métodos, como: mala direta, patrocínios, *merchandising*, feiras, exposições, panfletos, literatura e catálogos de vendas, dependendo dos produtos propagados e da capacidade financeira da empresa.

- **Propaganda acima-da-linha** (*above the line*) - Trata-se da propaganda que emprega uma das cinco mídias principais: televisão, mídia impressa, propaganda ao ar livre, rádio e cinema.

A mídia se divide em impressa e eletrônica. Os principais representantes da mídia impressa são jornais, revistas, cartazes e outdoors. Já a mídia eletrônica tem como principais meios a televisão, o rádio, o cinema.

A televisão é o meio de comunicação que mais recebe recursos publicitários. Para MINADEO (2005, p. 248), uma das principais razões para isso é sua ampla cobertura de público, que é superior a todos os outros meios. Além disso, a TV é impactante, porque une som, imagem, movimento e dramatização, em geral, apresenta custos relativamente mais baixos, ou seja, atinge um grande número de pessoas, tornando, unitariamente, seus custos menores.

Para se sensibilizar alguém com um anúncio, o ideal é que essa pessoa veja a mensagem em torno de seis vezes. Mais do que nove exposições para um mesmo consumidor mostra-se um desperdício. No entanto, é difícil conseguir que cada pessoa seja exposta a um anúncio exatamente seis vezes. Para contornar isso, as campanhas costumam ser renovadas periodicamente e são elaboradas de forma criativa para não cansar o público.

### **3.1 Uma descrição das principais mídias tradicionais**

Dentre as principais mídias tradicionais destacam-se o jornal, a revista, o outdoor e o indoor, como mídias impressas e a televisão, o rádio e o cinema como mídias eletrônicas.

Os índices de cobertura e audiência deste trabalho são extraídos do XXVI Estudos Marplan, que pesquisa hábitos de mídia da população brasileira residente nas nove principais capitais brasileiras. São elas São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza e Distrito Federal (TAHARA, 1991, p. 20).

### 3.11 Jornal

No Brasil, é o meio com maior tradição como mídia. Devido a sua função de informar, é também o meio de maior credibilidade. Sua audiência é constituída, basicamente, por públicos pertencentes à classe AB, os formadores de opinião.

O jornal tem rapidez na veiculação de mensagem: pode-se autorizar hoje e ter o anúncio veiculado na manhã seguinte. Porém, a qualidade do papel não permite uma boa definição da imagem e das cores, o que prejudica um anúncio cujo atrativo visual seja o principal. Esse veículo também não permite boa cobertura nos segmentos de mercado como mulheres, donas-de-casa e crianças, além de não permitir a demonstração da ação.

Normalmente, a página do jornal é dividida horizontalmente em nove partes (alguns em oito), as quais formam colunas verticais com 54 cm de altura, com exceção dos tablóides. O custo básico de veiculação em jornal, portanto, é medido em cm/coluna.

Segundo o XXVI Estudos Marplan, 53% da população adulta (15 a 65 anos) das principais nove capitais brasileiras têm o hábito de ler jornal.

Segmentado em classes sócio-demográficas, o público apresenta, ao longo dos anos, o seguinte quadro de hábitos de audiência:

#### Hábitos de audiência do meio jornal no Brasil

CLASSE	SEXO	IDADE
A=88%.....	M=62.....	15/19=49%
B=76%.....	F=46.....	20/29=57%
C=57%.....		30/39=52%
D=36%.....		40/49=53%
E=18%.....		50/65=50%

fonte: TAHARA, 1991, p. 21.

### 3.12 Revista

Tem circulação nacional, boa impressão em cores e grande variedade de publicação quanto aos gêneros. No Brasil, como mídia, ganha força na década de 1950 para 1960, com as revistas Cruzeiro e Manchete.

Devido à variedade de gêneros, permite adequação editorial à mensagem do produto. Permite cobrir, embora com pouca publicação local, toda região brasileira com um único anúncio.

A revista oferece uma maior seletividade devido ao seu conteúdo editorial e também pelo custo por exemplar na banca, que requer da parte do leitor maior recurso financeiro. Como no caso do jornal, desfruta de boa credibilidade, característica da mídia impressa de caráter informativo. Porém, tem pouca circulação por região e, conseqüentemente, baixa cobertura. E a transmissão de mensagem, ao contrário do jornal, não é rápida.

No caso dos títulos nacionais, a tiragem das revistas brasileiras ainda é muito baixa, se comparada com as estrangeiras. Segundo XXVI Estudos Marplan, 51% da população entre 15 e 65 anos, costumam ler revistas.

Segmentado por classes sócio-demográficas, o público apresenta, ao longo dos anos, o seguinte quadro de hábitos de audiência:

#### Hábitos de audiência do meio revista no Brasil

CLASSE	SEXO	IDADE
A = 88%.....	M = 50%.....	15/19 = 66%
B = 73%.....	F = 53%.....	20/29 = 59%
C = 54%.....		30/39 = 47%
D = 34%.....		40/49 = 41%

E = 17%.....50/65 = 34%

fonte: TAHARA, 1991, p. 25.

### **3.13 Outdoor e indoor**

Os outdoors podem ser classificados em:

- cartaz de rua de 32 folhas
- cartaz de ônibus
- painel de estrada
- luminoso
- indicador de ruas
- back light
- sistema Publicolor

O indoor é representado por:

- painel de metrô
- cartaz interno de ônibus

### **3.14 Cinema**

Trata-se de um meio de grande alcance junto aos jovens das classes A e B. Meio local, altamente seletivo, com baixa cobertura por mensagem. Apresenta a vantagem da imagem em movimento aliada ao som e representa baixo investimento em termos absolutos.

Por outro lado, tem baixa cobertura e longo tempo para alcançar a cobertura máxima, além de necessitar de uma programação de grande número de salas exibidoras, implicando a necessidade de grande número de cópias. Outro aspecto negativo do cinema como meio publicitário é a dificuldade de controle e fiscalização.

De acordo com XXVI Estudos Marplan, 35% da população adulta das capitais pesquisadas costumam ir ao cinema.

Segmentado em classes sócio-demográficas, o público apresenta, ao longo dos anos, o seguinte quadro de hábitos de audiência:

### Hábitos de audiência do meio cinema no Brasil

CLASSE	SEXO	IDADE
A = 70%.....	M = 40%.....	15/19 = 57%
B = 52%.....	F = 31%.....	20/29 = 50%
C = 35%.....		30/39 = 25%
D = 22%.....		40/49 = 18%
E = 11%.....		50/65 = 9%

fonte: TAHARA, 1991, p. 34.

### 3.15 Rádio

A década de 1930 marca a difusão do rádio pelos lares brasileiros. Historicamente, é o meio de integração nacional. Porém, para a publicidade, ele apresenta baixa cobertura por mensagem transmitida, a audiência flagrante do rádio é muito baixa. As emissoras locais são líderes de audiência e trata-se de uma mídia seletiva, devido à sua programação ou à faixa de horário.

Tem a vantagem de demandar poucos investimentos em termos absolutos para a transmissão da mensagem, além de rapidez na veiculação e, assim como no caso do jornal, pode-se autorizar uma mensagem hoje e ela ser colocada no ar no mesmo dia. O rádio ainda permite grande frequência de exposição devido ao baixo custo unitário.

Por outro lado, devido à sua baixa cobertura por mensagem, numa campanha ampla, é necessário mais frequência de comerciais para aumentar a cobertura; por ser uma mídia local, para as campanhas nacionais será preciso uma programação de centenas de emissoras e, neste caso, a vantagem do baixo custo unitário desaparece.

Quanto à cobertura e à audiência do rádio, segundo XXVI Estudos Marplan, 87% da população adulta, residente nas nove principais capitais brasileiras, costumam ouvir rádio.

Segmentado em classes sócio-demográficas, o público apresenta, ao longo dos anos, o seguinte quadro de hábitos de audiência:

### **Hábitos de audiência do meio rádio no Brasil**

CLASSE	SEXO	IDADE
A = 89%.....	M = 89%.....	15/19 = 94%
B = 88%.....	F = 85%.....	20/29 = 90%
C = 90%.....		30/39 = 86%
D = 86%.....		40/49 = 82%
E = 68%.....		50/65 = 79%

fonte: TAHARA, 1991, p. 37.

### **3.16 Televisão**

É a mídia de maior cobertura tanto em área geográfica como por mensagem transmitida. Trata-se do meio de maior penetração em todas as faixas etárias, sexos e nas classes A, B, C e D.

Além dessas vantagens, a TV ainda possibilita a demonstração do movimento, formato, ação, ato de consumo, aliado ao som e às cores. Por tudo isso, a televisão é um meio que apresenta grande eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa. Porém, para que um anúncio seja veiculado na televisão é necessário um grande investimento em termos absolutos.

Segundo o XXVI Estudos Marplan, 94% da população adulta costuma assistir à televisão. Segmentado em termos sócio-demográficos, esse público apresenta hábitos conforme o quadro a seguir:



## Hábitos de audiência do meio televisão no Brasil

CLASSE	SEXO	IDADE
A = 99%.....	M = 95%.....	15/19 = 96%
B = 98%.....	F = 94%.....	20/29 = 94%
C = 98%.....		30/39 = 93%
D = 95%.....		40/49 = 94%
E = 55%.....		50/65 = 94%

fonte: TAHARA, 1991, p. 40.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope, 71% dos consumidores utilizam a TV como meio prioritário para obter informação, seguida pelo rádio, com 24%, jornais, 22% e rádio AM, com 13% (ROCHA e CHRISTENSEN 1999, p. 200).

## 4 NOVAS MÍDIAS

Na década de 1970, há um consenso com relação às mídias tradicionais. Acredita-se que todo planejamento de mídia de sucesso deve incluir veiculação de anúncio em televisão, o meio com maior alcance. Na década de 1980, surge o conceito de segmentação e o mercado consumidor deixa de ser visto como uma massa única, sem rosto e passa a ser dividido em grupos formados por indivíduos com determinadas características semelhantes entre si e que se diferenciam dos demais grupos. E, graças à realização de pesquisas junto a esses grupos, fica mais fácil para os profissionais de publicidade elaborarem as campanhas, optarem pela linguagem mais atraente e compreensível para o público-alvo e escolherem os meios que mais alcançam esse público. Com isso, percebe-se que, muitas vezes, não é necessário atingir um grande número de pessoas, mas sim, o público que realmente possa se interessar ou mesmo tenha condições de adquirir um determinado produto. Ou seja, a televisão nem sempre é o melhor meio para veiculação de uma mensagem, ou pelo menos, não é o único.

Isso representa uma evolução na forma de fazer publicidade. Afinal, além de impactar quem realmente importa para o anunciante, aumentam as chances de se elaborar uma mensagem publicitária dotada de uma linguagem que possa ser compreendida e que agrade ao público. E, ainda, a descoberta de que a TV nem sempre é o melhor meio, pode representar uma redução nos gastos, já que a televisão apresenta elevados custos para veiculação. E mesmo nos casos em que ela se mostra necessária, graças à segmentação, seguida de pesquisa de mercado, é possível desenvolver uma estratégia de comunicação com muito mais embasamento e adequação ao objetivo de marketing.

No início da década de 1990, o computador começa a entrar nos lares brasileiros, seguido pela Internet. E, quase simultaneamente, o telefone celular torna-se um bem acessível. E com o passar do tempo, não somente às classes econômicas mais elevadas, mas também às classes menos favorecidas, graças à redução do valor dos aparelhos, às vendas por crediário e à maior oferta de operadoras de telefonia celular, com diferentes planos de contas, bem como planos pré-pagos.

Esses dois meios chegam no ano 2000 como uma realidade para um número muito maior de pessoas e um público bem mais heterogêneo. Trata-se agora de uma nova maneira de divulgar informação e publicidade. Para alguns profissionais, esses meios não se tratam mais, necessariamente, de novas mídias. Isso vai depender do público. Afinal, para os adolescentes, na faixa dos 13 aos 16 anos, esses meios já fazem parte de suas vidas desde a infância. É claro que, para as gerações anteriores, a Internet e o celular ainda são algo muito recente. Até mesmo os profissionais de comunicação ainda estão se adaptando a esses meios. Ainda buscam a melhor linguagem e a melhor forma de fazer com que o público interaja com a mensagem. Aliás, a interatividade é uma de suas maiores vantagens e diferenças com relação às mídias tradicionais.

Por essas razões, a Internet e o celular são considerados, neste trabalho, como novas mídias. Embora, seja inegável a efemeridade deste termo, não somente para esses meios como para todos os outros, já que qualquer nova mídia logo o deixa de ser, após seu uso contínuo e o surgimento de outras.

Outra revolução tecnológica, a TV digital, também promete trazer mudanças para o setor da publicidade, em decorrência das mudanças da relação do público com este meio, após a implantação de tal sistema. Essa nova tecnologia vai oferecer muito mais interatividade por parte do público, possibilitando ao público, dentre outras coisas, escolher o horário para assistir aos programas e excluir da programação os comerciais de TV.

De acordo com Decreto de número 5.820, de 29 de junho de 2006, estabelece-se um prazo de dez anos para que toda transmissão terrestre no país seja digital.

Na TV Digital, a transmissão do áudio e do vídeo passa a ser feita através de sinais digitais que, codificados, permitem um uso mais eficiente do espectro eletromagnético, devido ao aumento da taxa de transmissão de dados na banda de frequências disponível.

É possível, desta forma, transmitir:

- Som e imagem de melhor qualidade viabilizando a Televisão de Alta Definição (HDTV). A resolução da imagem na TV analógica que é de 400 x 400 pixels poderá ser até de 1920 x 1080 pixels.
- Mais canais (até quatro) na mesma faixa de frequências utilizada por um canal analógico.

A TV digital apresenta algumas funcionalidades que permitem uma interatividade entre o telespectador e a emissora possibilitando:

- O acesso a informações adicionais como, por exemplo, o menu de programação.
- A interação do usuário com a emissora, através de um canal de retorno via linha telefônica, por exemplo, possibilitando ao telespectador votar ou fazer compras (TELECO, 2006).

Enfim, os profissionais de comunicação precisam estar atentos às mudanças, tanto tecnológicas quanto comportamentais, para adaptarem suas campanhas às necessidades do público, visando sempre sanar o problema de marketing, ou seja, atender ao objetivo da campanha. E a escolha da mídia tem grande importância, pois é graças a ela que se atinge o público. E mais que isso, ela pode auxiliar para que a mensagem seja impactante.

Porém, o que chama muito a atenção nos rumos que a mídia vem tomando não está restrito às novas mídias surgidas graças a inovações tecnológicas. Refere-se também ao tratamento mais criativo que os profissionais da área vêm conferindo à escolha de como a mensagem será transmitida. Nada mais do que a aplicação pura e simples do conceito descrito por MCLUHAN (1994) de que “**o meio é a mensagem**”. Não se diz algo necessariamente ou exclusivamente pelo texto, pela imagem, por um título criativo ou por um *jingle*. O meio no qual a mensagem é transmitida pode dizer algo também. Assim, existem dois aspectos a serem considerados na hora de escolher uma mídia. Primeiro, o seu alcance, o público que ela atinge. É necessário que seja o público a que a mensagem publicitária se destina. Segundo, principalmente no caso de uma mídia criativa, é interessante buscar escolher um meio que se relacione com a mensagem e não seja apenas um suporte para ela. Quanto mais se estabelecer essa relação, melhor.

A criatividade, que agora não está mais restrita ao departamento de criação das agências e chega ao setor de mídia, resulta nas performances ou ações de mídia e nas novas mídias, também conhecidas como mídias alternativas. Por se tratarem de conceitos novos, geram algumas confusões até mesmo entre os profissionais de comunicação.

Para alguns, mídia alternativa refere-se à criação de um novo espaço para veiculação de mensagem publicitária ou utilização de um espaço não publicitário como mídia. E outros utilizam este termo para se referir a uma mídia independente de capitais privados.

Os diversos núcleos de produção de **mídia alternativa** são uma força relevante na nova forma de comunicação que vem se constituindo. Partindo da insatisfação com as mídias corporativas, comprometidas com os interesses do capital, esses movimentos visam oferecer uma outra maneira de pensar a função transgressiva da comunicação, sendo tudo isso feito com um aparato técnico mínimo e custos irrisórios. Seus principais Veículos de Comunicação são a Internet, as Rádios Comunitárias e Livres, jornais de baixa circulação e *fanzines*. Com várias denominações diferentes, como mídia tática, mídia independente ou mídia sob demanda, essas mídias muitas vezes têm ligações com movimentos sociais de fora da rede. Apesar de já ter havido várias manifestações, o movimento das mídias

alternativas tomou um novo vulto com o surgimento do Centro de Mídia Independente (WIKIPÉDIA, 2006).

Seguindo esta definição, o termo mídia alternativa é utilizado, neste trabalho, para definir a mídia independente e não a mídia criativa ou inovadora.

Mas, como saber em que situações adotar um planejamento de mídia inovador? Muitas vezes, pequenos anunciantes optam por adotar um planejamento alternativo à mídia tradicional em busca de uma redução nos custos com veiculação. Porém, nem sempre esse é o motivo. Na maioria das vezes, a busca por impacto, visibilidade e diferenciação, mesmo com diminuição de cobertura é o que leva a essa escolha na hora de realizar o planejamento de mídia.

Além de trazer esses benefícios para a campanha, a criação de uma nova mídia ou a realização de uma ação ou performance gera mídia espontânea, o que pode amenizar sua menor cobertura com relação à mídia de massa. Mas, no caso de grandes anunciantes, o que geralmente acontece é a conciliação das duas estratégias de mídia: tradicional aliada à inovadora. Assim, o problema de baixa cobertura da mídia não tradicional é compensado, já que os veículos de massa ajudam a ampliar a repercussão da mensagem (MURRAS e RODRIGUES, 2006).

Mas, como classificar, na teoria, as estratégias que utilizam novas mídias? Em que tipo de marketing elas se enquadram? A teoria é criada ou adaptada pra explicar ou definir algo que ocorre primeiro no campo da prática. Logo, não são as novas mídias que devem se enquadrar num determinado tipo de marketing. E, sim, o contrário. Ou a criação de um termo específico para este tipo de estratégia ou a junção de termos já existentes. Portanto, algumas linhas de marketing podem ser associadas ao planejamento de mídia criativo.

De acordo com MURRAS e RODRIGUES (2006), o marketing de guerrilha, além de ser uma forma diferenciada de buscar a atenção do mercado para uma marca que muito provavelmente não seria notada, normalmente necessita de um baixo investimento e é mais utilizado por pequenas empresas, mas atualmente já é adotado por grandes anunciantes.

Já o *buzz marketing* é uma consequência da criação de uma nova mídia, o famoso boca-a-boca. Com ações criativas e inovadoras no intuito de provocar um burburinho, no qual uma pessoa conta para outra sobre uma nova mídia ou performance, e isso se torna assunto no trabalho, em casa, na escola etc. Quando empregado no ambiente virtual, ele é chamado de marketing viral.

Em inglês, *ambush* significa “cerco”, desta forma, *ambush marketing* é uma ação para atacar um evento patrocinado por uma marca concorrente, por exemplo, utilizando um grupo de pessoas reunidas por uma outra razão. Este ataque pode ser feito de diversas maneiras, como através de mídia exterior, propaganda aérea, ações promocionais etc.

Enquanto o *ambush marketing* é uma tendência muito agressiva, o *undercover marketing*, do inglês, “escondido”, é uma ação na qual o consumidor é impactado de forma invisível, sem que ele saiba disso. Ele pode ser realizado através de grandes ações que gerem mídia espontânea ou através de atores que influenciam os clientes nos pontos de venda.

E como já mencionado neste trabalho, outro conceito que engloba alguns dos já citados é o de *below the line*. Do inglês, “abaixo da linha”, são ações de marketing que normalmente não utilizam os meios convencionais e que focam em ações mais diretas de relacionamento, como ações promocionais, relações públicas, incentivos, eventos, marketing direto entre outras.

Enfim, uma tática de planejamento de mídia criativo pode englobar todos esses conceitos. E o que se pode concluir a partir de tudo isso é que, seja qual for a estratégia de mídia adotada, não se deve perder de vista a relação custo/benefício. Afinal, o investimento em propaganda consome cada vez mais recursos do anunciante. Portanto, o anunciante deve sempre reivindicar que o trabalho de mídia seja realizado por profissionais de qualidade e através do uso de todo e qualquer recurso de pesquisa disponível no mercado.

## **5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

De acordo com CASALI (2004), a comunicação integrada realiza-se no contexto da comunicação organizacional, ou seja, no contexto da comunicação de uma empresa. Esta engloba a coleta, o processamento, a emissão e a recepção de informações que permitem aos membros da organização compreender e interagir com os ambientes interno e externo.

Em termos práticos, a comunicação integrada consiste na interação dos diferentes profissionais da área e da conjunção de diversas atividades ligadas à comunicação com um único fim: formar o composto da comunicação organizacional. Este resulta da junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna. À medida que estes diferentes setores conseguem trabalhar de forma harmoniosa, passa a existir uma sinergia entre eles e a comunicação dentro da empresa bem como com o exterior (o público) torna-se mais eficaz.

Em seu texto, CASALI explica que a comunicação integrada também está presente no composto de comunicação de marketing, o qual abrange as atividades de publicidade e propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Para Churchill apud CASALI (2004), a comunicação integrada de marketing (CIM) é uma “abordagem que combina elementos do composto das comunicações em um todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing.”

Para Duncan apud CASALI (2004) e Moriarty apud CASALI (2004), o conceito de comunicação integrada de marketing evoluiu para contemplar o processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens encorajando um diálogo objetivo que cria e sustenta relacionamentos lucrativos com clientes e acionistas. E ainda, (...) “ao comentar o composto promocional, Kotler apud CASALI (2004) aborda o conceito de comunicação integrada, salientando não apenas a importância da coordenação das atividades de comunicação, mas também a necessidade de alinhamento das estratégias de comunicação com os demais elementos do marketing *mix*”.

A partir disso, com as novas tecnologias e as mudanças no campo das relações da sociedade com a informação, percebe-se a necessidade imprescindível de se integrar os conteúdos das mensagens de comunicação para que se construa uma unidade na transmissão das mensagens. Portanto, deve haver por parte dos profissionais envolvidos

na comunicação um esforço no sentido de integrar suas atividades, com o objetivo final de garantir uma mensagem uniforme.

## **6 PESQUISA DE CAMPO**

Este capítulo é dedicado à descrição da pesquisa de campo, seguida de uma análise dos resultados obtidos.

### **6.1 Objetivos**

Verificar como está o cenário da mídia hoje, do ponto-de-vista dos profissionais que trabalham no setor de mídia de conceituadas agências de publicidade. Esta pesquisa visa também averiguar quais as transformações ocorridas no trabalho desses profissionais diante da tendência do mercado em buscar novas formas de contato com o público, através da criação de novas mídias e do uso de ações ou performances.

### **6.2 Método**

A pesquisa é realizada através de entrevistas eletrônicas, por meio de um questionário semi-estruturado.

Amostra - duas entrevistas com o seguinte público: Luciana Oliveira, supervisora de mídia da W/Brasil – RJ e Robson Felix, do departamento de mídia da Duda Propaganda – RJ.

### **6.3 Resultados**

As formas de contato com o consumidor são cada vez mais numerosas. Isso torna as pesquisas sobre o público e sua relação com os meios ainda mais necessárias. O Brasil, hoje, já dispõe de recursos tecnológicos para análise e segmentação dos mercados consumidores. Com isso, busca-se amenizar a dispersão das campanhas, através de um melhor direcionamento das estratégias de comunicação.



As pessoas já estão habituadas às tentativas de impacto publicitário. Por essa razão, as estratégias de contato com o público não têm o mesmo efeito que antes. E com o advento da TV digital, essa tendência deve se acentuar. Afinal, dentre outras possibilidades, esta nova tecnologia permite ao telespectador eliminar os intervalos comerciais de sua programação. Para a publicidade, isso representa a necessidade de descobrir novas formas de falar com o público, tanto através dessa nova televisão quanto fora dela.

O desafio do profissional de mídia e do publicitário em geral está em atingir o consumidor de forma cada vez mais sutil e, ao mesmo tempo, interessante. Mas, sem usar subterfúgios e, sim, deixando claro que se trata de publicidade.

Não há uma regra que determine quando é indicada a utilização de uma mídia criativa. Tudo depende do objetivo, do foco. Não existe também um tipo de produto mais ou menos indicado para que se utilize uma estratégia de mídia que fuja do convencional. O que norteia essa escolha é a pertinência.

Assim, se surgir uma idéia de mídia original e ela for adequada ao produto, ao objetivo da campanha e ao público ela pode ser implantada. Dessa forma, seja para grandes anunciantes ou para pequenos, as novas mídias e as performances são boas opções para destacar uma marca diante da concorrência.

Embora o público-alvo não imponha a escolha da estratégia de mídia a ser adotada, ele tem grande relevância nessa decisão. Por isso, é importante conhecer o *target* (sexo, classe social, faixa etária) do produto. Em geral, para um produto de consumo popular, a mídia tradicional parece ser a mais indicada. Afinal, a maior parte desse público consome, basicamente, TV aberta e rádio. Por outro lado, para um produto elitizado, deve-se evitar a dispersão, logo, uma estratégia de mídia menos tradicional mostra-se mais eficaz.

Assim, a análise do consumo dos meios versus o *target*, bem como a verba do cliente são aspectos que influenciam a estratégia de comunicação. Mas isso não é uma regra e, sim, uma orientação para estes profissionais. Então, se uma idéia de mídia criativa for pertinente à campanha, ela pode ser implementada, mesmo para um produto de massa, por exemplo.

## **7 CASO SHELL – A performance como forma de comunicação**

A entrada de novos patrocinadores ao GP Brasil de Fórmula I faz com que a Shell busque uma forma impactante para gerar repercussão sobre seu apoio a este evento. É preciso fazer algo que realmente surpreenda o público.

A agência Biruta – Mídias Mirabolantes, localizada no Rio de Janeiro e com filial em São Paulo, é especializada em soluções de mídias criativas. Para resolver o problema da Shell, ela decide transformar ruas de grande movimento em São Paulo e próximas ao autódromo de Interlagos, onde se realiza a prova, em um circuito de Fórmula I. O objetivo é surpreender os motoristas em sinais de trânsito com falsas equipes de *pit stop*, que lustram rodas e vidros e simulam o abastecimento do carro. Há também distribuição de brindes.

O cenário já está montado: “a pista de corrida”, os carros e os “pilotos”. São necessários, apenas, alguns adereços para completar o clima. O suficiente para as pessoas entrarem na brincadeira e tornarem-se mais receptivas para captarem a mensagem.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por se tratar de algo muito novo e que se apresenta com um cenário ilimitado, não é possível esgotar a análise de todas as formas de levar uma mensagem publicitária ao público. Nem é esta a intenção deste trabalho. Mas, diante do estudo teórico e das pesquisas qualitativas realizadas, conclui-se que, hoje, não é possível limitar o planejamento de mídia à utilização das mídias tradicionais ou de massa.

A partir da década de 1970, o perfil do consumidor muda muito. E essas transformações são cada vez mais rápidas. A vida nas grandes cidades faz com que homens e mulheres fiquem a maior parte do dia na rua. Por isso, atualmente, a mídia externa tem grande importância. E, justamente porque ela tem sido intensamente utilizada, é cada vez mais necessário criar peças inovadoras para chamar atenção. O elemento surpresa é fundamental para impactar o público.

Até o final da década de 1980, os elevados índices de audiência e a grande cobertura em curto prazo da mídia tradicional são fatores que levam os profissionais da área a acreditarem que aí está a solução de todos os problemas de comunicação. Mas, as mudanças no perfil do público, hoje, muito mais informado e alvo constante de inúmeros estímulos publicitários, faz o mercado perceber que campanhas mirabolantes, bons títulos, *jingles* divertidos não, necessariamente, impactam o público da mesma maneira que antes. E os anunciantes, aos poucos, vêm percebendo essas mudanças e arriscando mais na hora de aprovar as campanhas para seus produtos. Graças a isso, torna-se possível realizar uma estratégia de mídia mais criativa.

Isso **não** significa dizer que a mídia de massa esteja ultrapassada ou superada. O que ocorre, hoje, é uma necessidade de destacar a mensagem no meio de tantos apelos publicitários já existentes. E uma maneira para se atingir esse objetivo é ser criativo na forma de passar a mensagem, ou seja, no meio em que ela é veiculada. E mais que isso, é importante para os profissionais dessa área terem a consciência de que o meio, além de direcionar melhor a mensagem, de focá-la no público desejado, pode também dizer algo ou complementar a mensagem publicitária. Isso é possível através do estabelecimento de uma relação entre o meio escolhido e a mensagem emitida, bem como, na manutenção dessa relação com o objetivo da campanha e com o público-alvo.

Hoje, é preciso realizar uma maior aproximação com os consumidores e de maneira mais seletiva. Ou seja, impactar quem realmente representa o público-alvo do produto ou serviço. Por isso, novas formas de contato e relacionamento com o consumidor estão sendo elaboradas. Mas todas buscando estabelecer uma relação de **pertinência** e **relevância** entre o meio (mídia) e a mensagem (conteúdo).

Diante dessa conjuntura, há uma maior flexibilização na distribuição da verba, antes praticamente restrita à propaganda. E, com isso, o planejamento de mídia ganha novas possibilidades de atuação. E, se por um lado isso torna o trabalho do profissional de mídia mais interessante, criativo, inovador, por outro, a infinidade de possibilidades gera grande desafio e exige muito mais do profissional de mídia. Porém, assim como na criação publicitária, há também o perigo de o planejamento de mídia se deslumbrar com a riqueza de opções disponíveis e adotar a criatividade pela criatividade em suas

estratégias, sem levar em conta a **pertinência** e a **relevância** com relação ao público e ao problema de comunicação.

Seja complementando a mídia tradicional ou adotando como estratégia única de veiculação, as novas mídias são uma realidade no meio publicitário. Hoje, mais do que atingir o público, o profissional de mídia quer saber como o público se relaciona com cada meio para, a partir daí, estabelecer uma maior relevância da mensagem para o consumidor.

O mercado caminha rapidamente para o entendimento de que o planejamento de mídia tem como papel propor maneiras para que a mensagem publicitária chegue de forma eficaz ao público-alvo. Assim, ele não deve mais se ater, exclusivamente, à mídia tradicional, mas sim, ao seu objetivo principal: atingir o consumidor-alvo ou, mais que isso, impactá-lo de maneira que, não somente a mensagem, mas também o meio tenha relevância para o público.

Finalmente, observa-se que o mercado usa os termos nova mídia e novo meio como sinônimos. Todavia, SILVA levanta uma questão que merece reflexão. As novas opções que se apresentam para o profissional de mídia surgem com uma característica diferenciada. Algumas consistem na oferta de um novo espaço, já outras exigem um tratamento específico em sua elaboração.

Um profissional de mídia ou de criação pode propor o uso criativo de um meio tradicional. Por exemplo, quando alguém, pela primeira vez, tem a idéia de perfumar uma página de revista. Sem dúvida, é uma medida criativa e inovadora. Entretanto o espaço da revista continua sendo o mesmo: página simples ou dupla. Neste caso, pode-se dizer que o publicitário está usando criatividade em um meio tradicional. Uma outra situação, por exemplo, é quando há a percepção de um novo meio, mas, cuja linguagem não é inovadora. É o caso de quando surge o busdoor, por exemplo, no qual o texto e a imagem do outdoor podem ser mantidos e suas proporções reduzidas para se adequarem ao deste meio.

Mais recentemente, se observa o surgimento de novas mídias, que vão muito além de um novo espaço, pois exigem do profissional a elaboração de uma linguagem própria e não apenas a adaptação de uma peça já existente. A partir deste ponto de vista,

a Internet e as performances ou ações de mídia poderiam ser classificados como novas mídias. Porém, vale ressaltar que essa abordagem diferenciada deve manter a sinergia com o posicionamento da campanha, assim como qualquer estratégia utilizada num planejamento de comunicação.

Hoje, o mercado assume novos meios como sinônimo de novas mídias e este trabalho segue esta orientação. Porém, SILVA sugere o desenvolvimento de uma conceituação que diferencie essas novas opções de comunicação com o público, para que se faça uma distinção entre o que se resume num novo espaço para se estabelecer contato com o público e o que vai além e se caracteriza por uma nova forma de fazer comunicação. A partir desse critério, um novo meio seria o que se apresenta como um novo espaço e o que demanda a criação de uma linguagem específica e representa uma nova forma de fazer propaganda seria, então, uma nova mídia.

Por tudo isso, a imagem do trabalho desse profissional como algo essencialmente mecânico e relacionado apenas a números e tabelas está mudando. Cada vez mais ele se mostra estratégico e, também, criativo. Por essa razão, é importante que todos os profissionais dessa área façam uso das performances e criem novas mídias. Porém, além de não perderem de vista a coerência e a pertinência, o uso da mídia criativa deve ser racional, a fim de evitar que ela se torne um modismo ou algo saturado e perca, assim, seus principais diferenciais: a inovação e o impacto.

## **Referências**

ADSOFtheworld. Disponível em: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com). Acesso: agosto 2006.

ALAVIP. Disponível em: [http://www.alavip.com.br/merchandising\\_oquee.htm](http://www.alavip.com.br/merchandising_oquee.htm). Acesso em: 02 novembro 2006.

ARAUJO. Disponível em: <http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-in/asp/compostopromocional.asp> Acesso em: julho 2006.

BIRUTA. Disponível em: [www.biruta.net/solucoes\\_shell.htm](http://www.biruta.net/solucoes_shell.htm). Acesso em: 19 de novembro 2006.

BLUEBUS. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br> Acesso em: setembro 2006.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação integrada e novas tecnologias de informação.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2004/170.htm>. Acesso: maio 2006.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. 324 p.

FELIX, Robson. **Entrevista eletrônica.** Departamento de mídia da Duda Propaganda – RJ Concedida em: 17 de outubro 2006.

FRANCO, Carlos. Internet está em expansão, mas integrada a outras mídias. **O Estado de São Paulo**, 6 Junho 2005.

GEOCITIES. Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Acesso em: 2006.

IMAGESHACK Disponível em: <http://img156.imageshack.us/my.php?image=saridon5ss.jpg>. Acesso em: outubro 2006.

\_\_\_\_\_ Disponível em:  
<http://img354.imageshack.us/my.php?image=injecao27gn.jpg> Acesso em: outubro 2006.

\_\_\_\_\_ Disponível em: <http://img362.imageshack.us/my.php?image=injecao.jpg>  
Acesso em: outubro 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LEVINSON, Jay C. e RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha com armas online**. São Paulo: Record, 1998.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In:\_\_\_\_\_ **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cutrix, 1994. p. 21 – 37.

MINADEO, Roberto. **1000 perguntas**, marketing. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio, 2005. 345 p.

MURRAS, Marcelo Vieira e RODRIGUES, Nathalia Figueiredo Dionizio. **Mídia alternativa e suas aplicações**. (trabalho de conclusão de curso – graduação – Rio de Janeiro: ECO / UFRJ). 2006.

OSUNIVERSITÁRIOS Disponível em: <http://www.osuniversitarios.com.br/modules.phd?name=News&file=article&sid=477>. Acesso em: outubro 2006.

PIZZINATTO, Nádia K. **Planejamento de marketing e de mídia**. 2. ed. Piracicaba: Unimep, 1994.

REPOSCOM. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: julho 2006.

RIBEIRO, Julio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BERRETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo:Atlas, 1995. 432 p.

OLIVEIRA, Luciana. **Entrevista eletrônica**. Supervisora de Mídia da W/Brasil – RJ. Concedida em: 05 de outubro 2006.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SILVA, Claudete Lima da. **Entrevista pessoal**. Professora da Escola de Comunicação da UFRJ. Concedida em: 27 de agosto 2006.

SIMEÃO, Mariana Quintanilha N. **Adoção de espaço público**, uma nova mídia: Praça Nossa Senhora da Paz, estudo de caso *Citibank*. (trabalho de conclusão de curso – graduação – Rio de Janeiro: ECO / UFRJ). 2004.

TAHARA, Mizuho.. **Contato imediato com mídia**. 4. ed. São Paulo: Global editora, 1991. 118 p.

TELECO. Disponível em: [www.teleco.com.br/tvdigital.asp](http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp). Acesso em: 26 setembro 2006.

ÚLTIMA INSTÂNCIA UOL. Disponível em: <http://ultimainstancia.uol.com.br>. Acesso em: 05 outubro 2006.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 2006.



## **ANEXOS**

### Entrevistas

## **Transcrição das entrevistas**

**Luciana Oliveira. Supervisora de Mídia.**

**W/Brasil.**

**Como está, hoje, o cenário de opções de meios, formas e recursos de comunicação para desenvolvimento de uma estratégia?**

O cenário está cada vez mais amplo e por termos um grande "horizonte", torna-se essencial a análise técnica, baseada em pesquisas, além da análise de novas tendências de consumo dos meios. Ah! Não podemos esquecer do *feeling* do profissional, que dá o tempero nas estratégias e faz toda a diferença.

**Em especial, como você vê as novas mídias? Tanto as geradas a partir de inovações tecnológicas, como o celular e a internet, quanto as estratégias que transformam em mídia espaços que originalmente tinham outra finalidade.**

Vejo como necessárias. Os hábitos de consumo dos meios mudaram, a concorrência entre meios e veículos é maior. Os meios são consumidos de forma diferente. Os tradicionais perdem espaço para os novos "canais de comunicação". O tempo destinado à TV, por exemplo, hoje é muito menor. Ele é dividido com o computador. A leitura do jornal impresso muitas vezes é substituída pelo *online*, os conteúdos de revistas já são acessados pelo celular e Internet... E, como todo artista tem que ir onde o povo está, precisamos acompanhar esta tendência.

**E as performances ou ações de mídia? Funcionam? No seu entender, funcionam em que situações? E em que caso ou estágio de uma marca não seria pertinente usá-las?**

Funcionam sim, principalmente quando estamos gerando conteúdo e, paralelamente, imbutindo o conceito do produto ou "vendendo" o mesmo. As novas mídias exigem um novo conceito criativo também. A informação é assimilada automaticamente. O consumidor não "engole" mais a criação tradicional. Muitas vezes, ela se perde num bolo de mensagens parecidas. Ele (o consumidor) está mais seletivo e questionador. Não consigo visualizar uma situação onde não seja pertinente a utilização de novas mídias. Tudo depende do objetivo, do foco e da criatividade. Com uma boa idéia e uma boa estratégia não invasiva, tudo se encaixa.

**Que fatores influenciariam decisões complexas como: Como e quando ater-se somente às mídias de massa tradicionais? Quando e como seria aconselhável a combinação da mídia de massa com os novos meios? Ou quando e como usar somente mídias alternativas? Ou seja, mesmo falando em tese, que fatores direcionam o planejamento de mídia em uma dessas três situações?**

Vários fatores dão o norte... O *target* (sexo, classe social, faixa etária) do produto é muito importante. A partir dele traçamos a estratégia. Um produto de massa, popular, merece uma estratégia "x". Muitas vezes, este consumidor ainda pode ser impactado através do tradicional, ele ainda consome basicamente TV aberta e rádio, por exemplo. Para um produto elitizado, voltado para o formador de opinião, priorizamos a não dispersão. Não precisamos dar um tiro de canhão para atingir passarinhos que se concentram em um ninho... Aí a estratégia é "y". Podemos segmentar a comunicação. Uma comunicação específica para o jovem necessita de uma visão atual, uma análise destas novas tendências, porque o comportamento do jovem é diferenciado, ele está plugado, se comunica pelo Orkut, pelo MSN, não ouve mais tanto rádio, ele tem um Ipod, escolhe seus vídeos no Youtube, assiste jogos e programas nos *sites* e por aí vai.

Está conectado... A análise do consumo dos meios versus o *target* e a verba do cliente (que nos faz priorizar) influencia no planejamento de mídia.

**Robson Felix. Departamento de Mídia.**

**Duda Propaganda – RJ.**

**Como está, hoje, o cenário de opções de meios, formas e recursos de comunicação para desenvolvimento de uma estratégia?**

Hoje temos mais recursos tecnológicos para tentarmos minimizar a dispersão. O Brasil ainda não tem a neurose de segmentação dos EUA, em que você tem a revista de pesca, a revista de quem pesca de molinete e a revista de quem pesca com o molinete e anzol azul... Mas, por outro lado, com as metodologias de pesquisa de mercado, podemos identificar mais precisamente o público desejado e pegá-lo em outra esquina publicitária, e quanto à dispersão, tentamos minimizá-la trabalhando com *targets* secundários. Mas, o divisor de águas das mídias ainda está por vir. A grande mudança estratégica se dará com o advento da TV interativa, da convergência (inevitável) das mídias, e com a tecnologia também ajudando o consumidor a pular as tentativas de impactos publicitários. Mas, que venha o novo!

**Em especial, como você vê as novas mídias? Tanto as geradas a partir de inovações tecnológicas, como o celular e a internet, quanto as estratégias que transformam em mídia espaços que originalmente tinham outra finalidade.**

O grande paradigma do momento é como ser comercial sem ser chato. Você não pode mais simplesmente despejar mensagens publicitárias no consumidor. Quer dizer,

até pode, mas, certamente você terá uma onda de rejeição ao seu produto. Temos que ser cada vez mais sutis, mais próximos do conteúdo fornecido. Mas, sem enganar o consumidor, deixando claro que é uma mensagem publicitária. Percebeu o desafio?

**E as performances ou ações de mídia? Funcionam? No seu entender, funcionam em que situações? E em que caso ou estágio de uma marca não seria pertinente usá-las?**

Bom, nesta questão senti na pergunta um desejo de que exista uma receita de bolo, mas, sinto informar que não existe. O grande lance é você se colocar no lugar do consumidor. Aí, não importa onde ele esteja, que você vai impactá-lo. Somos tão observadores quanto os poetas, mas temos um *feeling*, uma utilização mais direta da idéia. Mas, temos que estar atentos. Uma agência é um bom laboratório de *targets*. Mas, o problema é que a classe C, hoje, praticamente sustenta a publicidade e não temos, nas agências, muitos representantes de uma classe menos abastada. Onde as necessidades são outras e o desejo de realização e *status* perpassa por outros critérios e valores. Quando você precisa entendê-los para comunicar algo nem sempre é fácil. Nem sempre somos *target*. Mas, aí que começa a ficar interessante.

**Que fatores influenciariam decisões complexas como: Como e quando ater-se somente às mídias de massa tradicionais? Quando e como seria aconselhável a combinação da mídia de massa com os novos meios? Ou quando e como usar somente mídias alternativas? Ou seja, mesmo falando em tese, que fatores direcionam o planejamento de mídia em uma dessas três situações?**

Desculpe te frustrar novamente: não existe novamente uma receita de bolo. Aqui as variáveis são muitas. É como um fato social: nunca tem apenas uma causa. Mas é importante que você não se prenda nestas questões, o bom senso te ajudará. Mas vamos lá. Se houvesse uma regra, o bom senso nos diria para utilizar a mídia de massa, no lançamento do produto ou campanha e as mídias alternativas combinadas com os novos meios na sustentação, quando a associação à campanha será direta e ao mesmo tempo em que o consumidor, já impactado pela mídia de massa, se sentirá de alguma

forma prestigiado pela percepção do produto em relação ao seu público. Mas, como não existe regra...

### **Exemplos de mídias alternativas**

#### **PIT STOP SHELL**





fonte: BIRUTA

**Coloque sua sacola no chão. Bem devagar.**



fonte: OSUNIVERSITÁRIOS

Na compra do livro policial de um famoso escritor da Bélgica, o livro é colocado nesta sacola.

**Para aquela dorzinha que vai e volta.**





For that annoying headache that comes and goes.

fonte: IMAGESHACK

**Não dói absolutamente nada.**



fonte: IMAGESHACK

Esta é uma divulgação em cabines de metrô, que interagem como o passageiro. Objetiva divulgar os serviços de um competitivo convênio médico de Hong Kong, colocando em pontos estratégicos desenhos de seringas que parecem estar sendo aplicadas nos passageiros. Os anúncios levam a assinatura (em chinês, claro) "Não dói absolutamente nada.". A peça é da J.W.Thompson, e recebeu um espaço reservado na Revista Archieve.